

**TINDAK UJAR KOMISIF PADA IKLAN BERBAHASA INGGRIS
DALAM MAJALAH COLOURS
(SUATU KAJIAN PRAGMATIK)**

JURNAL

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Guna Mencapai Gelar Sarjana Sastra*

Oleh :

Fransine Sengke

110912094

Jurusan: Sastra Inggris



**UNIVERSITAS SAM RATULANGI
FAKULTAS ILMU BUDAYA
MANADO
2015**

ABSTRACT

This research is focused on the commissive act in Colours Garuda Indonesia Magazines. The commissive act is one of many illocutionary acts which essentially involves the speaker committing himself to behave in some required ways, for instance promising and swearing.

The aim of this research is to find out and to analyze the categories of commissive in Colours Garuda Indonesia Magazines advertisement especially *Consumer Advertisement* that refer to illocutionary function and to analyze how they are performed. In collecting the data, the writer focused on Colours Garuda Indonesia Magazines, editions January 2015, February 2015 and March 2015. Then the writer analyzes the collected data descriptively by using the theory of Austin and Tallei.

The result of this study shows that there is a linguistics message in every text of an advertisement; it is used in the advertisement to give information and emotional response. There is commissive function of offering in every utterance in advertisement and the other commissive function such as persuading and promising which are found in consumer's advertisements.

It is expected that this study may help the students or readers to comprehend the illocutionary act, particularly about the commissive in the consumer advertisement in Colours Garuda Indonesia Magazines.

Keywords: Illocutionary act, Commissive, advertisement Magazines

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bahasa merupakan alat komunikasi yang memainkan peranan penting dalam kehidupan manusia. Trudgill(1974:35) menyatakan bahwa manusia menggunakan bahasa sebagai alat komunikasi untuk mengekspresikan ide-ide, perasaan dan pikiran. Di dalam proses komunikasi terdapat dua partisipan, yakni pembicara dan pendengar. Keberhasilan dalam berkomunikasi tergantung pada kemampuan pembicara dan pendengar menangkap makna yang diujarkan.

Wardhaugh(1986:274) menyatakan bahwa dalam berkomunikasi dengan orang lain, kita menggunakan kalimat-kalimat atau lebih tepatnya ujaran-ujaran. Austin(1962:43) menyebut ujaran-ujaran itu sebagai performatif yang berarti bahwa hasil ujaran merupakan suatu tindakan dan bukan semata-mata hanya ingin mengatakan sesuatu misalnya, "Selamat atas kesuksesan Anda". Kalimat ini diujarkan penulis sambil menyebut.

Hurford dan Heasley(1983:13) menyebut bahwa ada dua konsep makna ketika pembicara mengatakan sesuatu kepada pendengar yakni makna tuturan/ujaran makna kata atau kalimat. Makna pembicara adalah sesuatu yang dimaksudkan pembicara ketika dia menggunakan suatu bahasa dan makna kata atau makna kalimat merupakan maksud suatu kata atau makna suatu kalimat.

Pragmatik adalah ilmu tentang makna dalam hubungannya dengan situasi ujar (*speech situation*) (Leech,1983:3). Levinson(1983:5), pragmatik adalah ilmu tentang penggunaan bahasa. Ini berarti bahwa pragmatik tidak hanya berdasarkan pada apa yang diucapkan seseorang tetapi bagaimana seseorang menggunakan ujaran dan merealisasikannya dalam tingkah laku.

Sebagai contoh: seorang mahasiswa datang terlambat di kelas. Dosen berkata: “Sekarang jam sepuluh”. Dalam ujaran tersebut, pembicara tidak hanya mengatakan waktu tetapi juga memberikan peringatan bahwa mahasiswa tersebut terlambat mengikuti kuliah. (Wijana,1996:28). Situasi ujaran seperti ini disebut tindak ujar (*speech act*).

Tindak ujar merupakan salah satu ruang lingkup pragmatik dan pada dasarnya merupakan tindak ilokusi (Van Dijk dalam Tallei,1988:11).

Tindak ujar merupakan tindak komunikasi. Berkomunikasi adalah mengungkapkan sesuatu sikap tertentu dan bentuk sikap tersebut akan ditanyakan sesuai dengan bentuk tindak ujar. Misalnya pada saat kita meminta maaf berarti kita menunjukkan suatu keinginan meminta maaf atau kita menunjukkan suatu penyesalan (Bach,1972:9).

Tindak ujar terdiri dari tindak lokusi, tindak ilokusi dan tindak perlokusi (Austin,1962:83). Selanjutnya Austin(1962:85) menjelaskan bahwa tindak lokusi adalah tindak ujar yang dimaksudkan untuk mengatakan sesuatu dengan makna dan referensi tertentu. Makna dalam ujaran lokusi itu sesuai dengan makna di dalam kamus. Tindak lokusi merupakan daya yang ditimbulkan oleh pemakainya berupa perintah atau pernyataan yang mempunyai makna tertentu. Tindak ilokusi, melakukan suatu tindakan dengan mengatakan sesuatu. Tindak perlokusi merupakan ujaran yang memberikan pengaruh atau efek kepada pendengar (Austin,1962:83). Contoh pelayan bar berujar: “Bar akan ditutup dalam lima menit”. Dilihat dari tindak lokusi, pelayan sedang berujar bahwa bar akan ditutup dalam lima menit. Tindak ilokusinya ialah memberi tahu para pelanggan bahwa beberapa saat lagi bar akan ditutup. Tindak perlokusinya ialah setelah pelayan bar berujar, maka pelanggan akan bersiap-siap untuk meninggalkan bar.

Dari ketiga kategori tindak ujar, penulis menentukan penelitian pada tindak ilokusi. Searle(1979:105) mengkategorikan tindak ilokusi kedalam lima kategori yaitu asertif, direktif, komisif, ekspresif dan deklaratif. Penulis dalam hal ini memfokuskan pada tindak komisif. Tindak ujar komisif adalah tindak ujar yang secara esensial melibatkan penulis untuk melakukan sesuatu dimasa depan, seperti berjanji, bersumpah atau menawarkan (Richard,1985:120) misalnya ujaran “Saya akan datang” (ujar seorang guru kepada murid yang mengundangnya ke pesta ulang tahun). Dalam ujaran tersebut pembicara terlihat untuk melakukan sesuatu tindakan di masa depan yaitu datang ke pesta ulang tahun muridnya. Fungsi tindak ujar komisif ini adalah berjanji.

Tindak ujar komisif sebagai tindak ilokusi tidak hanya ditemukan dalam ujaran sehari-hari, karya sastra seperti novel, drama dan juga film tetapi dapat ditemukan juga pada iklan-iklan disurat kabar maupun majalah klepper dalam Liliweri(1992:17) mengemukakan bahwa kata iklan yang dalam bahasa inggris disebut “*advertising*”

berasal dari bahasa latin “*ad-verē*”, yang diarahkan sebagai pengalihan pikiran atau ide seseorang kepada pihak lain. Poerwadarmanta(1985:812) mengidentifikasikan iklan atau reklame sebagai suatu pemberitahuan kepada umum tentang barang atau jasa (dengan pujian, dsb) supaya laku. Muda(2006:260) menyatakan iklan sebagai pemberitahuan kepada suatu produk kepada masyarakat yang dimuat di media cetak merupakan elektronika. Dari kedua definisi tersebut maka iklan dapat diarahkan sebagai alat untuk memperkenalkan produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat dengan menggunakan berbagai hal yang menarik agar supaya produk tersebut laku.

Misi utama sebuah iklan yaitu menyampaikan informasi kepada masyarakat sebagai informasi untuk dapat diterima dan diketahui pesan-pesan yang disampaikan. Dengan demikian iklan dituntut untuk menarik perhatian masyarakat. Ada dua cara yang digunakan penulis iklan untuk menyampaikan ide atau informasi. Pertama melalui bahasa lisan seperti radio, televisi atau media elektronik lainnya dan melalui bahasa tulisan seperti surat kabar, majalah dan papan reklame. Umumnya iklan mengandung informasi yang akan disampaikan (Arifin,199:1-2).

Jetkins(1997:41-55) lebih lanjut membagi iklan kedalam enam kategori utama, yaitu:

1. Iklan konsumen, meliputi barang konsumen seperti bahan makanan, shampoo, sabun dsb, bahan tahan lama seperti rumah, motor, mobil, pakaian, jam tangan, alat rumah tangga dsb. Selain itu juga termasuk jasa konsumen seperti penerbangan dan sebagainya.
2. Iklan antar bisnis, mempromosikan barang dan jasa non konsumen seperti barang mentah, suku cadang, fasilitas mesin pabrik dan asuransi.
3. Iklan perdagangan ditujukan kepada kalangan distributor, pedagang, agen eksportir/importir, pedagang besar dan kecil. Produk yang diiklankan ialah barang-barang yang dijual kembali.
4. Iklan eceran, untuk mempopulerkan perusahaan, menjual suatu produk toko juga barang-barang eksklusif bagi toko tertentu.
5. Iklan keuangan diperuntukkan bagi bank, jasa tabungan, asuransi dan investasi. Iklan ini menawarkan modal dan dana pinjaman.
6. Iklan rekrutmen, untuk merekrut calon pegawai atau karyawan.

Dari keenam jenis iklan yang dipaparkan di atas iklan konsumen banyak terdapat dalam ‘colours’ Garuda Indonesia.

Colours Garuda Indonesia ialah majalah yang diterbitkan oleh sebuah maskapai penerbangan Garuda Indonesia yang mana majalah tersebut diperuntukkan bagi penumpang pesawat Garuda. Majalah ini diberikan pada penumpang Garuda Indonesia. Tujuan diterbitkannya majalah ini agar penumpang tidak merasa bosan selama perjalanan dan untuk memberi informasi kepada penumpang ada barang-barang atau jasa yang ditawarkan seperti mobil, sepeda, motor, hotel, handphone dan lain sebagainya. Majalah ini juga berisi tentang artikel pariwisata disebuah pulau atau kota-kota sehingga bila ada penumpang yang ingin berkunjung ke pulau atau kota tersebut mereka telah mengetahui tujuan wisata yang tepat. Majalah ini menawarkan berbagai

produk dan jasa lewat pesan-pesan linguistik seperti menawarkan atau menjanjikan yang merupakan bagian dari tindak ilokusi komisif.

Alasan peneliti memilih topik ini karena komisif adalah sebagian dari tindak ilokusi yang berperan penting dalam komunikasi khususnya iklan yang bermaksud untuk menarik konsumen membeli barang atau jasa. Penulis memfokuskan penelitian pada jenis-jenis iklan konsumen karena dalam majalah Colours Garuda Indonesia banyak ditemukan iklan konsumen yang mempunyai pesan-pesan linguistik.

Barthes dalam Sunardi(2002:161-182) menyatakan bahwa pesan linguistik adalah teks yang mencakup kata-kata atau frase dalam iklan. Fungsi teks tersebut dalam pesan linguistik untuk mempercepat makna pesan yang terkandung dalam iklan. Makna adalah maksud pembicara (Herimurti,1992–18). Makna yang ada dalam pesan linguistik pada iklan digunakan oleh pembuat iklan untuk menarik konsumen untuk membeli barang atau produk lainnya.

Pada penelitian awal ditemukan banyak pesan-pesan linguistik dan tindak komisif dalam iklan. Salah satu untuk “Dunia Oblong”, *make to order promo T-shirt, super big size available*. “Dunia Oblong membuat penawaran promo T-shirt tersedia ukuran super besar”. (Colours Garuda Indonesia, February 2015:4)

Dunia Oblong ialah sebuah perusahaan di bidang informasi. Pesan linguistik dalam iklan ini ditemukan pada kalimat “*make to order promo T-shirt, big size available*”. Kalimat ini memberikan pesan berupa penawaran produk buatan Dunia Oblong terutama kaos oblong. Fungsi tindak ujar komisif dalam ujaran tersebut ialah menawarkan.

Peneliti tertarik mengkaji tindak ujar komisif dalam iklan khususnya pada Colours majalah Garuda Indonesia karena peneliti melihat bahwa iklan begitu dekat dengan kehidupan manusia sehari-hari, bahkan tanpa disadari iklan kadang-kadang kelak mempengaruhi gaya hidup manusia. Selain itu juga peneliti melihat bahwa banyak iklan yang mengandung tindak ilokusi komisif.

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi permasalahan yang perlu dijawab, sebagai berikut:

1. Apa saja pesan linguistik yang ditemukan dalam iklan di majalah Colours Garuda Indonesia?
2. Apa saja fungsi tindak ujar komisif yang ditemukan lewat pesan-pesan linguistik dalam majalah Colours Garuda Indonesia.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah:

1. Mengidentifikasi pesan linguistik yang ditemukan di majalah Colours Garuda Indonesia.
2. Menganalisis fungsi tindak ujar komisif yang ditampilkan dalam iklan majalah Colours Garuda Indonesia.

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan linguistik khususnya di bidang *pragmatic* tentang ujar komisif yang ditemukan dalam iklan-iklan di majalah Colours Garuda Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu pembaca atau mahasiswa jurusan Sastra Inggris untuk memahami tindak ujar komisif dalam iklan di majalah Colours Garuda Indonesia. Selain itu dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin mendalami bidang pragmatik khususnya tentang fungsi tindak ujar komisif.

1.4 Studi Pustaka

Ada beberapa penelitian tentang tindak ujar komisif yang berkaitan dengan penelitian ini:

1. “Tindak ujar komisif dalam iklan konsumen di surat kabar *The Jakarta Post*”: Suatu analisis pragmatik oleh Lias(2004). Dia meneliti tindak ujar komisif dengan menggunakan teori dari Searle. Dalam penelitiannya dia menemukan tiga fungsi ujaran komisif yakni menjanjikan, membujuk dan menawarkan.
2. “Tindak ujar komisif dalam Novel *The Guardian* karya Nicholas Sparks”: Suatu analisis pragmatik oleh Rontos(2007). Dalam penelitiannya Rontos menggunakan teori Austin. Dia menemukan tujuh fungsi komisif yaitu bertaruh, menjanjikan, menyetujui, menjamin, menawarkan, membujuk dan mengikat

Penelitian-penelitian di atas berbeda dengan penelitian ini yakni pada obyek dan teori. Lias memfokuskan pada iklan di surat kabar *The Jakarta Post* dan dia menggunakan teori dari Searle, Rontos mengkaji penelitiannya dengan menggunakan teori Austin dan obyek penelitiannya pada novel sedangkan penelitian ini difokuskan pada majalah Colours Garuda Indonesia serta menggunakan teori dari Austin. Untuk itu penelitian tentang tindak ujar komisif pada iklan Colours Garuda Indonesia masih perlu dilakukan.

1.5 Landasan Teori

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan konsep dari Austin dan Barthes.

Austin(1962:109–111) membagi tindak ujar ke dalam tiga bagian, yakni:

1. Tindak Lokusi

Tindak tutur untuk mengatakan sesuatu dengan makna dan referensi tertentu.

2. Tindak Ilokusi

Ujaran yang ditimbulkan oleh pemakainya berupa pernyataan, perintah, janji, dan sebagainya.

3. Tindak Perlokusi

Tindak tutur yang diujarkan oleh pembicara yang mengakibatkan pengaruh tertentu kepada pendengar.

Austin(1962:154) mengklasifikasikan ujaran menurut makna ilokusinya yaitu, veridiktif, eksersitif, komisif, behabitif dan ekspositif. Penelitian ini memfokuskan pada tindak ujar komisif.

Dia berpendapat bahwa tindak ujar komisif yakni tindak ujar yang ditandai oleh janji, tawaran dsb. Lebih lanjut Austin mengatakan bahwa fungsi tindak ujar komisif ialah membuat pembicara melakukan tindakan seperti:

1. *Adopt* (menerima, mengadopsi)
2. *Agree* (setuju, menyetujui)
3. *Bet* (bertaruh)
4. *Oppose* (menantang, berlawanan)
5. *Persuade* (membujuk, meyakinkan)
6. *Promise* (janji, menjanjikan)
7. *Offering* (menawarkan)
8. *Espose* (mendukung)
9. *Guarantee* (jaminan, garansi)
10. *Swear* (sumpah, bersumpah)
11. *Undertake* (setuju, usaha, perjanjian)
12. *Vow* (bernasar, bersumpah)

Untuk mengidentifikasi ujaran-ujaran dalam iklan guna memperoleh pesan linguistik yang terkandung didalamnya, digunakan konsep Barthes dalam Sunardi(2002:161-182) menyatakan bahwa pesan linguistik merupakan teks mencakup kata-kata atau frase atau kalimat dalam iklan. Fungsi teks dalam pesan linguistik adalah mempercepat penangkapan makna pesan yang terkandung dalam iklan.

1.6 Metodologi

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif (Djaja Sudarma,2009) yang dilaksanakan dalam beberapa tahap:

1. Penelitian Awal.

Dalam penelitian awal penulis membaca konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian khususnya konsep dari Austin dan Barthes. Penulis membaca berulang kali majalah Colours Garuda Indonesia untuk mendapatkan data yang diperlukan.

2. Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penulis memfokuskan pada iklan-iklan konsumen yang terdapat pada majalah Colours Garuda Indonesia edisi Januari, Februari dan Maret 2015. Sebagai sampel penelitian, peneliti memilih sebanyak 25 iklan dipilih sebagian data penelitian dengan alasan bahwa data yang teridentifikasi telah mewakili jumlah data secara keseluruhan. Penulis hanya menggunakan tiga (3) edisi tersebut karena majalah ini tidak dijual secara umum. Ini hanya diberikan kepada penumpang pesawat Garuda Indonesia. Pengambilan data dilakukan dengan

mempertimbangkan jenis-jenis barang dan jasa yang ditawarkan yang termasuk dalam iklan konsumen tersebut. Tidak semua kata dalam iklan tersebut ditulis hanya diambil kata-kata iklan-iklan yang mengandung konsep linguistik.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menganalisis fungsi tindak ujar komisif, penulis menggunakan teori Austin(1962:151-157). Austin mengatakan bahwa tindak ujar komisif sering ditandai oleh janji, tawaran dan lain sebagainya.

Analisis ujaran-ujaran yang mengundang fungsi-fungsi tersebut diperoleh melalui iklan konsumen. Tidak semua fungsi tindak ujar komisif dibahas dalam bab ini, karena tidak semua fungsi tindak ujar komisif terdapat dalam iklan.

Data yang telah diidentifikasi, dianalisis berdasarkan tindak ujar komisif sebagai berikut:

3.1. Menawarkan (*offering*)

Fungsi tindak ujar komisif pada bagian ini yaitu penutur dalam hal ini pembuat iklan, dalam menyampaikan ujarannya, bermaksud menawarkan sesuatu kepada petutur dalam hal ini pembaca. Pada beberapa iklan berikut ini juga terdapat fungsi tindak ujar komisif ‘menjanjikan’ (*promising*) yang biasanya sering digunakan pembuat iklan disamping menawarkan suatu barang dan jasa.

Fungsi tindak ujar komisif menawarkan yang terdapat dalam iklan yakni sebagai berikut:

1. *Your Other Pilot is waiting for you.*

Comfort with Mini Cabrio Golden Bird Limousine and Car Rental.

Call center (24 Hours):

Bali (0361)70 1111. www.bluebirdgroup.com

(Colours, January 2015: 55)

‘Pilot anda yang lain sedang menunggu anda.

Menyenangkan dengan Mini Cabrio Golden Bird Limousine dan jasa penyewaan mobil.

Pusat panggilan (24 jam):

Bali (0361)70 1111. www.bluebirdgroup.com’.

Pesan linguistik yang disampaikan dalam iklan ini terdapat dalam kalimat ‘*Your pilot is waiting for you, comfort with Mini Cabrio Golden Bird*’. Dalam kalimat ini pembuat iklan menawarkan jasa penyewaan mobil Mini Cabrio Golden Bird Limousine. Pembuat iklan lewat kalimat ini meyakinkan pembaca bahwa bila menyewa mobil Mini Cabrio Golden Bird Limousine dipastikan akan menyenangkan. Selanjutnya pembaca yang ingin menyewa mobil tersebut dapat menghubungi (0361)70 1111 Bali. Mobil Mini Cabrio Golden Bird Limousine bernaung dibawah wadah grup Blue bird.

2. *You want to sell car?*

We are ready to buy any types of cars

Call John 0818140647.

(Colours, February 2015: 4)

‘Anda ingin menjual mobil?
Kami siap membeli berbagai merek mobil,
Hubungi John 0818140647.’

Pesan linguistik yang disampaikan dalam iklan ini terdapat dalam kalimat ‘*You want to sell car?*’ Dalam iklan ini pembuat iklan memberi tahu barang siapa ingin menjual mobil, kami siap membeli berbagai merek mobil, hubungi John 0818140647.

3. *Reebok bikes.*

New Year promo.

Disc up to 40%.

Available at: MG Sports & Music,

Kettler House Gramedia Bookstore Jakarta.

(Colours, February 2015: 212)

‘Sepeda-sepeda merek reebok.
Promo tahun baru
Potongan sampai 40%.
Hubungi: MG sports dan music,
Toko buku Gramedia Jakarta.’

Pesan linguistik dalam iklan ini terlihat pada frase ‘*Reebok bikes*’, pembuat iklan menawarkan barang berupa sepeda-sepeda merek Reebok. Kalimat berikutnya: ‘*New Year promo and disc 40%*’. Pada kalimat ini pembuat iklan menyatakan bahwa sepeda merek Reebok merupakan barang promo di tahun yang baru dan mendapatkan diskon sebesar 40%. Pembaca yang berminat dapat menghubungi *MG Sports & music*, toko buku Gramedia, Jakarta.

4. *Strawberry Hill Restaurant offering you for lunch or just drinks*

Locations in the cool of mountain, warm welcome await you when you visit the lakes at Bedugul.

Call (0361) 752614, on Jalan Legian

North Kuta

(Colours, February 2015: 20)

‘Restoran Strawberry Hill menawarkan anda makan siang atau hanya minum Berlokasi di pegunungan yang sejuk, sambutan yang hangat menanti anda bila berkunjung di danau Bedugul.
Hubungi (0361) 752614, di Jalan Legian
Kuta Utara’

Pesan linguistik dalam iklan ini terlihat pada “*Strawberry Hill Restaurant offering you for lunch or just drinks*”. Pesan yang disampaikan lewat kalimat ini yakni menawarkan kepada pembaca untuk datang ke restoran Strawberry Hill. Menikmati makan siang atau hanya minum. Selanjutnya pembuat iklan meyakinkan pembaca bahwa pemilik restoran akan menyambut

hangat mereka yang datang ke restoran tersebut. Ini terlihat pada linguistik “*warm welcome await you when you visit the lakes at Bedugul*”

Pada pesan linguistik lainnya pembuat iklan menyampaikan bahwa yang berminat boleh menghubungi (0361) 752614, di Jalan Legian, Kuta Utara.

3.2. Meyakinkan (*persuading*)

Fungsi tindak ujar komisif pada bagian ini yaitu penutur dalam menyampaikan ujarannya bermaksud meyakinkan petutur dalam hal ini para pembaca.

Iklan-iklan dengan fungsi ini yaitu:

1. *Your Other Pilot is waiting for you.*

Comfort with Mini Cabrio Golden Bird Limousine and Car Rental.

Call center (24 Hours):

Bali (0361)70 1111. www.bluebirdgroup.com

(Colours, January 2015: 55)

‘Pilot anda yang lain sedang menunggu anda.

Menyenangkan dengan Mini Cabrio Golden Bird Limousine dan jasa penyewaan mobil.

Pusat panggilan (24 jam):

Bali (0361)70 1111. www.bluebirdgroup.com’.

Fungsi tindak ujar komisif dalam iklan ini ialah meyakinkan. Dalam iklan ini pembuat iklan meyakinkan pembaca bahwa bila menggunakan jasa taksi *Golden Bird* dipastikan akan merasa nyaman dan menyenangkan. Hal ini dapat kita lihat dari kalimat *Comfort with Mini Cabrio Golden Bird Limousine and Car Rental* (Menyenangkan dengan Mini Cabrio Golden Bird Limosin dan jasa penyewaan mobil.

2. *Strawberry Hill Restaurant offering you for lunch or just drinks*

Locations in the cool of mountain, warm welcome await you when you visit the lakes at Bedugul.

Call (0361) 752614, on Jalan Legian

North Kuta

(Colours, February 2015: 20)

‘Restoran Strawberry Hill menawarkan anda makan siang atau hanya minum

Berlokasi di pegunungan yang sejuk, sambutan yang hangat menanti anda bila berkunjung di danau Bedugul.

Hubungi (0361) 752614, di Jalan Legian

Kuta Utara’

Fungsi tindak ujar komisif dalam iklan ini ialah meyakinkan. Dalam iklannya, pembuat iklan bermaksud meyakinkan pembaca bahwa apabila mereka berkunjung ke restoran *Strawberry Hill* maka mereka bisa merasakan sejuknya alam pegunungan dan sambutan yang hangat. Hal ini bisa kita temukan dalam kalimat *Location in the cool of mountain, warm welcome await you* (Berlokasi di pegunungan yang sejuk, sambutan yang hangat menanti anda).

3.3. Membujuk (*persuading*)

Fungsi tindak ujar komisif dalam ujaran-ujaran berikut ini, yaitu penutur (pembuat iklan) dalam menyampaikan ujarannya bermaksud membujuk petutur (pembaca) untuk membeli atau menggunakan produk/barang mereka.

Iklan-iklan dengan fungsi ini:

1. *You want to sell car?*

*We are ready to buy any types of cars
Call John 0818140647.*

(Colours, February 2015: 4)

‘Anda ingin menjual mobil?

Kami siap membeli berbagai merek mobil,
Hubungi John 0818140647.’

Fungsi tindak ujar komisif dalam iklan ini ialah membujuk. Dalam iklan ini pembuat iklan membujuk pembaca yang ingin menjual mobil lewat kalimat *we are ready to buy any types of cars* (kami siap membeli berbagai merek mobil), agar mau menjual kepada mereka dengan menghubungi nomor yang tertera pada iklan.

2. *Reebok bikes.*

New Year promo.

Disc up to 40%.

Available at: MG Sports & Music,

Kettler House Gramedia Bookstore Jakarta.

(Colours, February 2015: 212)

‘Sepeda-sepeda merek reebok.

Promo tahun baru

Potongan sampai 40%.

Hubungi: MG sports dan music,

Toko buku Gramedia Jakarta.’

Fungsi tindak ujar komisif dalam iklan ini adalah membujuk. Siapa yang tidak mau dengan potongan harga? Dalam ujaran *New Year promo and Disc up to 40%* (Promo akhir tahun dan potongan sampai 40%) pembaca dibujuk dengan membeli produk sepeda merek Reebok, pembaca akan mendapatkan promo tahun baru dengan potongan harga sampai 40%.

3. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Identifikasi pesan linguistik dalam tindak ujar komisif pada iklan dapat dijumpai di setiap ujaran dalam iklan yang diteliti dalam majalah Colours. Setiap ujaran dalam sebuah iklan mengandung pesan linguistik. Pesan-pesan ini dimaksudkan untuk menarik para pembaca, meyakinkan bahkan membujuk pembaca iklan untuk membeli atau memakai produk yang ditawarkan.

Ujaran-ujaran dalam setiap iklan yang diteliti mengandung tawaran-tawaran yang menarik. Ini terlihat pada contoh iklan yang dianalisis di depan.

Secara teknis penulisan sebuah iklan sangat bervariasi. Untuk mempermudah pembaca iklan dalam mendapatkan informasi tentang barang ataupun jasa yang ditawarkan, setiap iklan biasanya dilengkapi dengan alamat ataupun nomor telepon yang dapat dihubungi.

Analisis fungsi komisif pada iklan berbahasa Inggris di majalah *Colours* ditemukan bahwa setiap ujaran dalam sebuah iklan mengandung fungsi-fungsi komisif. Fungsi komisif “menawarkan” (*offering*) ditemukan di semua iklan; selain itu fungsi komisif “meyakinkan” (*persuading*) juga banyak ditemukan dalam sampel penelitian.

Secara keseluruhan fungsi-fungsi komisif tersebut adalah:

1. Menawarkan (*offering*) terdapat pada semua iklan yang diteliti
2. Meyakinkan (*persuading*) terdapat pada 7 iklan yang diteliti
3. Membujuk (*persuading*) terdapat pada 5 iklan yang diteliti

Sebaliknya fungsi-fungsi komisif yang tidak ditemukan dalam penelitian ini yaitu bersumpah (*vow*), menentang (*oppose*), mendukung (*espouse*), bertaruh (*bet*), menyetujui (*agree*), mengadopsi (*adopt*), garansi (*guarantee*) dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad A.K. Muda. 2006. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia
- Arifin, E. Zaenal, et al. 1992. *Pemakaian Bahasa Iklan dan Papan Reklame*. Jakarta: Pusat pembinaan dan Pengembangan Bahasa.
- Austin, J. L. 1962. *How To Do Things With Words*. Cambridge: Harvard University.
- Bach, Kent. 1972. *Speech Act (March 3, 2010 – online)*. Available: <http://Userwww.sfsu.edu/~K%bach/spacht.Html>.
- Colours Garuda Indonesia Magazine*. Ed. January, February, March 2015. Jakarta: Garuda Indonesia Airlines.
- James R. Hurford, Brendan Heasley. 1983. *Semantics: A Coursebook*. Cambridge University Press.
- Leech, Geoffrey. 1983. *The Principles of Pragmatics*. London: Longman Group.
- Levinson, C. Stephen. 1983. *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge: Cambridge University Press.
- Liliweri Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya
- Liyas, Raymond. 2005. “Tindak Ujar Komisif dalam Iklan Konsumen di Surat Kabar *The Jakarta Post*: Suatu Analisis Pragmatik”. Skripsi fakultas Sastra Unsrat Manado.
- Makropedia. 1998. *The New Encyclopedia Britanica*, Vol. 1.

- Richards, Jack. 1985. *Longman Dictionary of Applied linguistics*. London: Longman
- Ronald, Wardhugh. 1986. *An Introduction to Sociolinguistics*. Blackwell Publishing.
- Rontos, Rontos. 2007. "Tindak Ujar Komisif dalam Novel *The Guardian* Karya Nicholas Sparks: Suatu Analisis Pragmatik". Skripsi Fakultas Sastra Unsrat Manado.
- Searle, John. 1970. *Speech Acts: An Essay in The Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sunardi, S.T. 2002. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Kanak Press.
- Tallei. 1988. *Analisis Wacana*. Manado: Bima Putra.
- Wijana, I Dewa Putu. 1996. *Dasar-dasar Pragmatik*. Yogyakarta: Andi